



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENTUCKY
FRIED CHICKEN (KFC) GIANT METROPOLITAN CITY PEKANBARU**

(Studi Kasus pada konsumen KFC Giant Metropolitan City, Jl. HR. Subrantas,
Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau)

SKRIPSI



OLEH:

REFSI FRANSISCA
NIM : 11671202508

PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERISULTAN SYARIF KASIMRIA

PEKANBARU

2020



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH MOTIVASI PERSEPSI PEMBELAJARAN DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENTUCKY
FRIED CHICKEN (KFC) GIANT METROPOLITAN CITY PEKANBARU**

(Studi Kasus pada konsumen KFC Giant Metropolitan City, Jl. HR. Subrantas,
Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan
Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

REFSI FRANSISCA
NIM : 11671202508

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERISULTAN SYARIF KASIMRIAU

PEKANBARU

2020



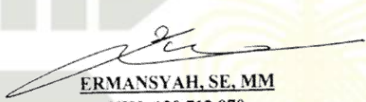
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI


NAMA : REFSI FRANSISCA
 NIM : 11671202508
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 JUDUL : PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN,
 DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
 PEMBELIAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)
 GIANT METROPOLITAN CITY PEKANBARU

DISETUJUI OLEH:
 PEMBIMBING



ERMANSYAH, SE, MM
 NIK: 130 712 070

MENGETAHUI,

DEKAN


Dr. Drs. H. MUH. SAID HM, M.Ag.MM
 NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI MANAJEMEN
 Disetujui tgl. 11/05/2020


FAKHRURROZI, SE, MM
 NIP.19670725 200003 1 002

UIN SUSKA RIAU




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : REFSI FRANSISCA
 NIM : 11671202508
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 JUDUL : PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN,
 DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
 PEMBELIAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)
 GIANT METROPOLITAN CITY PEKANBARU
 TANGGAL UJIAN : 19 JUNI 2020

PANITIA PENGUJI :
KETUA PENGUJI


HJ. DR. JULINA, SE. M.SI
 NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI,

PENGUJI I


AINUN MARDIAH, SE. MM
 NIP. 19781203 200604 2 001

PENGUJI II


RIKI HANRI MALAU, SE. MM
 NIP. 19710124 200701 1 020

UIN SUSKA RIAU

ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) GIANT METROPOLITAN CITY PEKANBARU

(Studi Kasus pada konsumen KFC Giant Metropolitan City, Jl. HR. Subrantas, Simpang
Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau)

Oleh :

REFSI FRANSISCA

NIM: 11671202508

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (Kfc) Giant Metropolitan City Pekanbaru. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Accidental Sampling. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi dua puluh. Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$. Variabel data penelitian Y adalah keputusan pembelian dan X adalah Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap. Dari hasil penelitian variabel Faktor Motivasi (X_1) $t_{hitung} (4.112) > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pembelian produk KFC, variabel Persepsi (X_2) $t_{hitung} (4.636) > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pembelian produk KFC, variabel Pembelajaran (X_3) $t_{hitung} (4.088) > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $(0,000) < 0,05$, yang berarti ada pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pembelian produk KFC, dan variabel Sikap (X_4) $t_{hitung} (7.479) > t_{tabel} 1,986$ dan signifikan $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pembelian produk KFC. Dari hasil penelitian yang dilakukan secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} (55.922) > F_{tabel} (2,47)$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pembelian produk KFC.

Kata kunci: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap Dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah hirobbil 'aalamiin, segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam atas segala karunia nikmat-Nya yang memberikan pengetahuan, kekuatan, serta kesehatan dan kesempatan kepada penulis sehingga proposal ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat dan salam tidak lupa diaturkan kepada roh penyelamat alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kenistaan dan kebobrokan moral kealam yang penuh dengan kedamaian dan kebaikan yaitu Islam yang kita miliki sampai sekarang ini dan juga kita bisa merasakan ketenangan pada masa sekarang dan kehidupan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam kesempatan ini penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul: **PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC (studi kasus pada kosumen KFC kompleks perbelanjaan Giant Metropolitan City Pekanbaru)** Penyusunan proposal ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata I (SI) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, yang disebabkan adanya keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan penulis, baik materi, tehnik penyusunan, maupun hasil analisisnya. Oleh karenanya dengan hati

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terbuka penulis menerima setiap kritik dan saran dari pembaca untuk menyempurnakan pada masa yang akan datang.

Dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini banyak sekali perhatian, bantuan, bimbingan, motivasi semangat juga doa dari semua pihak yang membantu selama penulis menyelesaikan Proposal ini serta pikiran dari berbagai pihak yang penulis dapatkan. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua saya tercinta ayahanda Suharto dan Ibunda Marlina yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan selalu memberi kasih sayang sehingga sampai pada perguruan tinggi saat ini, dan yang tersayang keluarga besar penulis, yang senantiasa memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Adik Monica Dwi Putri, terima kasih atas doa dan semangatnya yang diberikan. Dan kaka juga berharap untuk belajar dengan giat dan menyelesaikan program studi S1 di waktu yang tepat agar bisa menyenangkan, membahagiakan juga membuat orang tua kita bangga.
3. Bapak Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag. M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA RIAU).
4. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA RIAU).
5. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Ketua, Program Studi S1 MANAJEMEN Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA RIAU) yang telah banyak memberikan motivasi dan bantuan dalam menyelesaikan Proposal ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Ibu Astuti SE, M.SI selaku Sekretaris Program Studi S1 MANAJEMEN Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA RIAU) yang telah banyak memberikan motivasi dan bantuan dalam menyelesaikan Proposal ini.
- Bapak Ermansyah SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, mengarahkan dan memberi saran serta solusi selama menyelesaikan penelitian.
- Seluruh Dosen dan Staf pengajar serta pegawai Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi yang penulis selesaikan ini mendapat keridhoan dari Allah SWT, dan berguna bagi penulis sendiri serta bermanfaat bagi para pembaca dan untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 12 Juni 2020

Penulis

REFSI FRANSISCA

Nim: 11671202508

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2 Perilaku Konsumen	12
2.3 Keputusan Pembelian	15
2.4 Faktor Psikologi Konsumen	25
2.5 Pandangan Islam	40
2.6 Penelitian Terdahulu	41
2.7 Kerangka Pemikiran	43
2.8 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	44
2.9 Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	48
3.2 Jenis dan Sumber data	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4 Populasi dan Sampel	50
3.5 Skala Pengumpulan Data	52
3.6 Uji Kualitas Data	52

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

3.7 Uji Asumsi Klasik	54
3.8 Regresi Linier Berganda	55
3.9 Uji Hipotesis	56

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	65
5.2 Karakteristik Responden	65
5.3 Hasil Deskripsi Variabel	68
5.4 Uji Kualitas Data	75
5.5 Uji Asumsi Klasik	78
5.6 Uji Hipotesis	83
5.7 Pembahasan	90

BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan	98
6.2 Saran	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Konsumen KFC	3
Tabel 2	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 2.2	Definisi Konsep Operasional Varibel Penelitian	45
Tabel 4	Jumlah pekerja dan uraian tugas di KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru	63
Tabel 5	Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi X1	69
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi X2	70
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pembelajaran X3 ...	71
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap X4	73
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	74
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas	76
Tabel 5.10	Hasil Uji Reliabel Variabel Penelitian	77
Tabel 5.11	Uji Multikolineritas Coefficien	80
Tabel 5.12	Hasil Uji Autokorelasi	82
Tabel 5.13	Hasil Uji Analisi Regresi Linear Berganda	83
Tabel 5.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	86
Tabel 5.15	Hasil Uji T(uji parsial).....	73
Tabel 5.16	Hasil Uji F (uji simultan).....	74

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan	22
Gambar 2.2	Model Motivasi	27
Gambar 2.3	Proses Perseputal	30
Gambar 2.4	Penggolongan Proses Belajar Perilaku	33
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1	Struktur Organisasi KFC Giant MTC Pekanbaru.....	63
Gambar 5.1	Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual	79
Gambar 5.2	Hasil Uji Heteroskedasitisitas.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman yang serba berteknologi canggih seperti sekarang ini, membuat para konsumen sangat mudah dan cepat untuk mengakses informasi tentang apapun yang ingin mereka cari melalui berbagai media khususnya media cetak, televisi, dan internet. Dan kehidupan seperti ini membuat pola kehidupan konsumen juga ikut berubah karna selalu melihat dan mengikuti pola kehidupan diluar sana, mulai dari cara fikir, cara belajar, cara berpakaian, bahkan dari segi pola makan orang luar yang menyukai makanan cepat saji pun banyak ditiru oleh konsumen karna sangat mudah dan praktis tentunya.

Dan dengan kemudahannya dalam mendapatkan informasi, membuat konsumen menjadi lebih cerdas dan tidak bisa diprediksi dalam membuat sebuah keputusan pembelian karna konsumen bisa memilih dan memutuskan apa yang didapatkan dari informasi yang ada, yang mana hal ini juga akan membuat produsen atau perusahaan harus lebih memahami dan membuat strategi-strategi yang lebih baik lagi agar bisa tetap menarik konsumen untuk membeli produknya.

Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (**Schiffman dan Kanuk, 2010**). Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Faktor-faktor inilah yang akan menguatkan konsumen dalam memilih pilihan dari alternatif yang ada sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor psikologi merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Adapun faktor psikologi tersebut terbagi menjadi Motivasi Persepsi Pembelajaran Keyakinan dan Sikap.

Konsumen pasti selalu dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan dalam mengambil keputusan, termasuk salah satunya dalam mengkonsumsi makanan. Perusahaan dibidang makanan saat ini sudah sangat berjamur di Indonesia karna memang makanan adalah kebutuhan pokok bagi manusia. Makanan siap saji merupakan salah satu makanan yang sangat di gemari oleh penduduk indoneisa saat ini. Salah satu makanan siap saji yang begitu familiar dan digemari banyak orang yaitu KFC (Kentucky Fried Chicken), yang merupakan makanan siap saji dengan ayam goreng sebagai menu andalan yang disukai banyak kalangan mulai dari anak-anak remaja hingga dewasa. KFC sudah sangat banyak tersebar di Pekanbaru ada sekitar sepuluh store yang tersebar saat ini, hal ini menunjukan bahwa KFC dipilih dan dipercaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya khususnya dibidang makanan dan minuman serta gaya hidup mereka di seputar tempat makan atau tempat berkumpul yang modern dan lengkap baik dari sisi fasilitas, akses, maupun infrastruktur, hal ini karena KFC dalam membuat waralabanya sangat memperhatikan kenyamanan para pelanggannya yang datang membeli dan makan serta bersantai di restorannya atau oleh KFC sering disebut storenya. Dengan segala usaha yang di lakukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen tertarik pada KFC konsumen yang datangpun meningkat setiap tahunnya, dapat dilihat pada tabel berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen KFC

NO.	Tahun	Jumlah Konsumen	Persentase
1.	2015	152.664	19,71%
2.	2016	153.371	19,80%
3.	2017	155.498	20,08%
4.	2018	153.923	19,87%
5.	2019	158.948	20,52%

Sumber : KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru

Tabel diatas merupakan data jumlah pelanggan KFC Giant metropolitan City Pekanbaru yang diambil data lima tahun kebelakang. Pada tahun 2015 konsumen atau pelanggan KFC berjumlah 152.664 ribu konsumen yang mana ini menunjukkan bahwa konsumen KFC perhari bisa mencapai kira-kira sekitar 400 konsumen. Jumlah yang terbilang besar untuk sebuah restoran cepat saji. Tahun 2016 terjadi kenaikan jumlah pelanggan sebesar 9% (persen) yang mana pada tahun 2016 konsumen KFC berjumlah 153.371 kosumen, bisa dilihat kenaikan konsumen sekitar 700 lebih konsumen. Dan tahun berikutnya juga mengalami kenaikan yang cukup besar sekitar 28% (persen) yang mana jumlah konsumen 2017 sebanyak 155.498 kosumen.

Pada 2018 terjadi penurunan konsumen sekitar 21% (persen) atau kurang lebih 1500 konsumen, yang mana jumlah konsumen pada 2018 berjumlah 153.923 konsumen. Penurunan ini tidak diketahui secara pasti penyebabnya, hanya saja

menejer KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru menyebutkan bahwa kemungkinan besar penurunan konsumen diakibatkan karena menurunnya perekonomian masyarakat sehingga penghasilan masyarakat ikut turun dan yang berdampak pada penjualan KFC. Ditahun 2019 diketahui bahwa jumlah konsumen naik secara drastis dari tahun-tahun sebelumnya yaitu sekitar 35% (persen) dari tahun sebelumnya atau berjumlah kurang lebih 4000 kosumen dari rata-rata konsumen yang datang pada tahun-tahun sebelumnya. Jumlah konsumen pada tahun 2019 berjumlah 158.948, menejer KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru menyebutkan bahwa kenaikan terjadi karena adanya menu baru yang dikeluarkan dan juga banyaknya pesanan via ojek online yang lebih memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah dari konsumen KFC membuktikan bahwa restoran maknan siap saji ini cukup digemari oleh konsumennya. Hal ini tidak terlepas dari usaha produsen untuk membuat restoran makanan cepat saji ini menjadi restoran makanan siap saji yang digemari khalayak ramai. Salah satu usaha produsen untuk menarik konsumen adalah dengan menyediakan fasilitas yang lengkap dan sangat dibutuhkan oleh konsumen, mulai dari penyediaan parkir, ruangan yang full AC, dekorasi tempat yang, furniture yang nyaman, menyediakan washtafel untuk yang ingin mencuci tangan, hingga menyediakan meja makan untuk balita agar memudahkan konsumen yang membawa anaknya. Ini salah satu cara untuk membangun Motivasi konsumen agar datang untuk makan di restoran makanan siap saji ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk membentuk persepsi yang baik dimata konsumen produsen KFC memberikan pemahaman dengan selalu memperlihatkan citra perusahaan yang baik dengan memberikan pelayanan yang sangat baik kepada setiap pelanggan, dan juga memberikan kualitas yang baik tentunya untuk produk KFC yang ditawarkan dengan mempertahankan cita rasa makanan yang lezat dan inovasi-inovasi makanan terbaru tentunya. Begitu juga pada proses pembelajaran yang mana produsen memberikan pemahaman terhadap konsumen akan produknya dan juga menekankan kepada kenyamanan yang harus diterima oleh setiap konsumennya, agar konsumen mendapatkan pengalaman yang sangat baik saat makan di KFC. Yang mana akan menimbulkan sikap konsumen yang positif terhadap perusahaan.

Pada penelitian **Tompunu, (2014), dan Retor (2014)** yang meneliti tentang Pengaruh motivasi persepsi pembelajaran dan sikap terhadap keputusan pembelian menyebutkan bahwa hasil penelitian menunjukkan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Dan **Mawey, (2013). Saputra, (2013)** yang melakukan penelitian tentang Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian menyebutkan bahwa hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial variabel motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terakhir **Mananeke dan Tawas (2015)** yang melakukan penelitian tentang Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Megamall Manado yang menyebutkan bahwa Berdasarkan

hasil analisis regresi linier berganda diperoleh motivasi dan persepsi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan konsumen dalam pembelian diartikan sebagai sebuah tindakan untuk melakukan pembelian yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan pemuas keinginan yang harus dipenuhi. Dan salah faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut adalah faktor psikologis yang mana akan mempengaruhi konsumen untuk membeli di suatu perusahaan antara lain melihat motivasi konsumen untuk membeli, persepsi konsumen terhadap perusahaan yang mendorongnya untuk membeli, serta cara konsumen belajar atau pembelajaran konsumen dalam menggunakan, mengkonsumsi serta memanfaatkan produk dan jasa perusahaan yaitu KFC. Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang jumlah konsumen pembelian pada KFC, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) GIANT METROPOLITAN CITY PEKANBARU”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1). Apakah motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2). Apakah persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru?
- 3). Apakah pembelajaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru?
- 4). Apakah sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru?
- 5). Apakah motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1). Untuk mengetahui pengaruh motivasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru.
- 2). Untuk mengetahui pengaruh persepsi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru.
- 3). Untuk mengetahui pengaruh pembelajaran secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru.
- 4). Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 5). Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan konsumen pembelian terhadap penjualan produk KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulis harapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1. Penulis

- 1). Untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang didapat dan diterima penulis selama mengikuti perkuliahan dan menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya tentang motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap terhadap keputusan pembelian.
- 2). Untuk menambah pengalaman penulis dengan semua yang terjadi selama melakukan penelitian ini, seperti pengalaman mental, fisik, dan psikologi penulis selama penelitian.

1.4.2. Perusahaan

- 1). Sebagai media informasi bagi produsen untuk meningkatkan volume penjualan dengan mengetahui perilaku konsumen.
- 2). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengusaha bahwa motivasi persepsi pembelajaran dan sikap konsumen berpengaruh berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk KFC

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang mana nanti nya bisa dijadikan panutan untuk perusahaan agar lebih maju.

- 3). Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.

1.4.3. Universitas

- 1). Untuk mngembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan sebagai bahan acuan untuk penelitian maupun bagi kalangan umum.
- 2). Sebagai bahan referensi atau sumber informasi bagi seorang peneliti berikutnya dengan bahan pokok permasalahan yang sama.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistem penulisan untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam enam bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut, dikemukakan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menggunakan beberapa teori yang melandasi penulisan ini, dan berhubungan dengan judul penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini digunakan untuk menguraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan sejarah singkat tempat penelitian, struktur organisasi serta tugas dan wewenang dalam organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas hasil dari penulisan dan pembahasan yang dilakukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan merangkum pembahasan pada bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan dan kemudian mencoba memberikan saran yang kiranya bermanfaat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Marketing management is the analysis, implementation, and control of program designed a create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives. “Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merancang, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program)”, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Keller, 2012:146).

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (*American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller, 2009:5).

Dalam arti lain juga menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran para guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang (Sofjan Assauri 2007:12, dalam Maria Rahmi 2014:11)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bawa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan mempertahankan target pasar, tetapi juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat meningkatkan konsumen tersebut dengan cara menciptakan dan mengkomunikasikan nilai konsumen. Jadi manajemen pemasaran berusaha memilih dan mempertahankan target pasar serta dapat menjaga hubungan dengan konsumen, agar dapat mencapai nilai konsumen yang baik dan dapat membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuan atau sasarannya.

2. Perilaku Konsumen

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah sikap, tindakan, interaksi terhadap suatu keputusan yang diambil oleh seseorang (konsumen) dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Keputusan yang diambil oleh konsumen ini didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi melalui pemasar yang memiliki strategi yang bagus juga tampil, karena hal ini akan menimbulkan motivasi kepada konsumen ataupun perilaku konsumen tentunya didukung juga dengan produk atau jasa yang memiliki nilai yang bagus, kualitas baik, menarik dan memiliki desain yang bagus guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka perilaku konsumen (**Kotler dan Keller, 2012:214**).

Kemudian menurut, perilaku pelanggan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumsi pribadi. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan (**Kotler dan Armstrong 2001:164**).

Dalam definisi lain perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (**Sumarwan Ujang, 2014:6**).

Perilaku konsumen juga diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen, dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (**Schiffman dan Kanuk 2010:7**).

Dari pendapat beberapa ahli diatas, definisi perilaku konsumen dapat disarikan sebagai suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam semua tindakan, dari kegiatan memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

2.2.2. Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Pilihan Konsumen

Ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen :

Konsumen secara individual

Pilihan untuk membeli produk atau jasa dengan merek tertentu di pengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen sendiri yang mana hanya konsumen tersebut yang bisa merasakannya. Seperti motivasi,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persepsi, pembelajaran, sikap konsumen, karakteristik merek, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian yang mana mempengaruhi pilihan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia.

Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap pembelian suatu produk yang mana dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Ada beberapa karakteristik konsumen yang mana ketika melakukan sebuah keputusan pembelian harus dengan mempertimbangkan pendapat orang lain, atau juga tanpa di sadari karna gaya hidup di sekitarnya yang membuat konsumen tersebut ikut membeli suatu produk yang banyak di konsumsi oleh orang-orang disekitarnya tersebut. Jadi interaksi sosial juga mempengaruhi pada pilihan konsumen dalam membeli sebuah produk.

3. Strategi pemasaran

Pemasaran sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar membeli sebuah produk. Dengan strategi pemasaran yang tepat konsumen akan dengan mudah bersedia memilih produk yang ditawarkan.

Bedasarkan ketiga faktor yang telah disebutkan diatas, dapat dilihat apa saja hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sebuah produk. Perusahaan bisa dengan mudah melakukan strategi untuk membuat konsumen dapat memilih produk yang di tawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pebelian

Keputusan Pembelian adalah penentuan dalam melakukan tindakan atau keputusan yang dibuat oleh seseorang untuk membeli suatu produk dengan memilih produk yang akan dibeli dari beberapa alternatif yang ada.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (**Kotler dan Armstrong, 2016:12**).

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (**Kotler dan Armstong, 2012:226**).

Keputusan pembelian dalam definisi lain juga diartikan sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah “hobson’s choice” (**Schiffman dan Kanuk, 2010 dalam Sumarwan 2014:357**).

Dari beberapa definisi keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam melakukan

pembelian dan memutuskan suatu produk yang akan dipilihnya guna mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam membuat keputusan pembelian atas suatu produk konsumen selalu memiliki beberapa pilihan, dan bahkan kadang melibatkan pihak lain dalam membantu konsumen tersebut dalam mengambil keputusan ataupun dalam transaksi dan pertukaran. Ada beberapa macam karakteristik atau peranan yang bisa mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Karakteristik ini juga bisa di perankan oleh satu orang saja dan juga bisa di perankan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai beberapa karakter ini bisa berguna dalam rangka memuaskan keutuhan konsumen dan keinginan dari konsumen tersebut. Berikut adalah beberapa dari karakteristik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide-ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

Pembeli pengaruh (influencer), yaitu orang yang mudah mempengaruhi orang lain dari pandangan, nasihat, gaya hidup, dan pendapatnya bisa membuat seseorang tertarik untuk mengikutinya, termasuk dalam membuat keputusan pembelian. Influencer biasanya dari golongan selebriti, selebgram, blogger, youtuber dan lainnya.

Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian. Ini biasanya diperankan oleh diri sendiri tapi ada kemungkinan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga bisa di perankan oleh orang lain, seperti ketika meminta saran kepada orang lain.

4 Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.

Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Pada dasarnya yang akan melakukan keputusan pembelian itu tetap satu orang dan satu pilihan produk yang dibutuhkan atau diinginkan, walaupun banyak yang bisa mempengaruhi keputusan tersebut. Schiffman dan Kanuk mengemukakan empat macam perspektif dari model manusia (model of man) (Schiffman dan Kanuk, dalam Sumarwan 2014:358). Model manusia yang di maksud disini menggambarkan bagaimana dan mengapa seseorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan. Berikut adalah model tingkah laku keputusan dari seseorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu :

1. Manusia ekonomi (economic man)

Konsep manusia ekonomi berasal dari disiplin ekonomi, yang mana dipandang sebagai seorang individu yang meakukan keputusan secara rasional. Agar bisa berfikir rasional seseorang harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia, harus mampu dalam merangking berbagai alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukan, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimun, keputusan tersebut di ambil berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti: harga, jumlah barang, utilitas marginal, dan kurva indifferen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manusia pasif (passive man)

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Model manusia pasif sangat bertolak belakang dengan model manusia ekonomi. Model manusia pasif dianggap tidak realistis. Model ini tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian. Model manusia pasif mencari informasi mengenai alternatif produk dan memilih produk yang bisa memberikan kepuasan yang paling besar. Dalam situasi sebenarnya, konsumen jarang menjadi objek manipulasi.

3. Manusia kognitif (cognitive man)

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (a thinking problem solver). Konsumen sering kali bisa pasif dalam menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif dalam mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa kepada pembentukan kegunaan (prefensi) dan selanjutnya kepada keinginan membeli.

4. Manusia emosional (emotional man)

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu. Perasaan seperti senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan, sangat mempengaruhi konsumen. Konsumen yang melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukannya untuk mencari informasi sebelum membeli, karna akan lebih mempertimbangkan perasaannya dalam melakukan pembelian.

3.2. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian dari setiap orang pasti berbeda-beda juga tentunya, termasuk Menurut **Kotler dan Armstrong (2008)**, perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.3.3. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:24)** ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu :

Faktor Psikologi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faktor psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.

Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

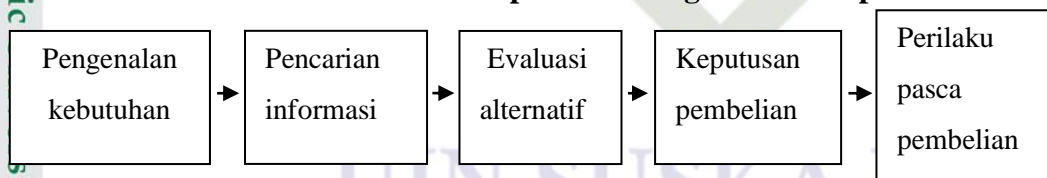
3. Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

2.3.4. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam melakukan pengambilan keputusan tertentu ada beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum mantap untuk mengambil keputusan tersebut. Adapun proses pembelian yang spesifik terdiri dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian bisa dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini **Kotler dan Armstrong (2008:179)**

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan 2014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut (Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan 2014:361) berdasarkan model proses keputusan konsumen diatas, terdapat lima hal yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

2). Pencarian informasi

Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan), sumber public (media massa, organisasi tertentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penganganan, pengkajian, dan pemakaian)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, kedua: konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, ketiga: konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4). Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Ada 2 faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mencul dan mengubah niat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat 5 sub keputusan pembelian keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, keputusan metode pembayaran.

Perilaku pasca pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Peran pemasar harus memantau kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian dan pemakaian produk paska pembelian. Kepuasan pasca pembelian (kecewa, atau sangat puas), tindakan pasca pembelian (jika konsumen puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, jika pelanggan tidak puas mungkin ia akan membuang atau mengembalikan produk tersebut), pemakaian pembuangan pasca pembelian.

Tugas seorang pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian secara ulang, sedangkan konsumen yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada teman-teman mereka tentang produk tersebut. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan citra produk dan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Seorang pemasar harus bisa melihat faktor-faktor apa saja yang menjadi keputusan pembelian pada produk yang dijualnya.

2.4. Faktor Psikologi Konsumen

Secara umum psikologi dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau gejala-gejala jiwa manusia. Mempelajari sifat dari konsumen disebut dengan psikologis. Kata psikologis di ambil dari kata *psychological* yang artinya adalah psikologis, kejiwaan, penyelidikan kejiwaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faktor-faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Teori-teori psikologi akan banyak membenatu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen. Faktor-fakotr psikologis yang yang menjadi faktor dasar dalam perlaku konsumen adalah : Motivasi, Pengamatan, Belajar, Kepribadian, dan konsep diri serta sikap (**Swasta dan Handoko 2012:77**).

Menurut para ahli lain menyebutkan bahwa pilihan atau keputusan pembeliankonsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap (**Kotler dan Amstrong, 2004:215**). Sehingga dalam penelitia ini empat faktor tersebut menjadi perhatian utama dalam menilai faktor psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4.1 Motivasi

Motif atau motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (**Swasta dan Handoko, 2012:77**).

Motivasi juga didefinisikan sebagai dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan (**Sangadji dan Sopiah, 2013:155**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

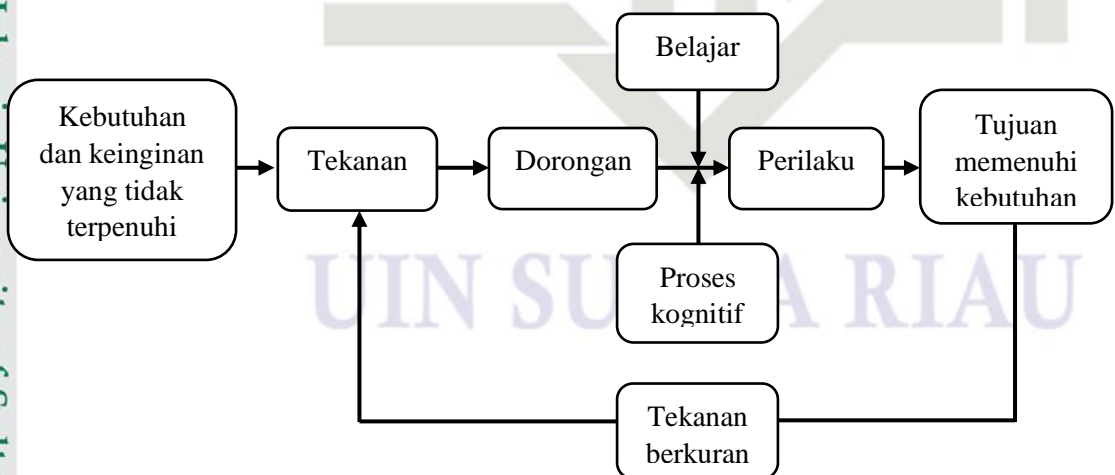
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak. kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh keadaan tegang, yang ada sebagai hasil dari kebutuhan yang tidak terpenuhi (**Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan 2014:23**).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

Motivasi bisa muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu hal atau suatu produk, dan berharap akan memperoleh manfaat tertentu dari produk tersebut. Proses motivasi dapat terbentuk atau di mulai dengan adanya stimulus atau ransangan yang mana ransangan tersebut terjadi karena adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut akan membuat adanya tekanan, sehingga tekanan tersebut menimbulkan dorongan dari dalam diri.

Gambar 2.2 Model Motivasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumber : Schiffman dan Kanuk, 2010: 64 dan Mowen dan Minor, 1998:161

2.4.1.1 Teori Motivasi Abraham Maslow

Dr. Abraham Maslow adalah seorang psikologi klinis yang memperkenalkan teori kebutuhan berjenjang yang dikenal sebagai teori Maslow atau Hirarki Kebutuhan Manusia. Dimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis sampai yang tinggi, yaitu kebutuhan psikogenik (Sumarwan 2014:26). Dari teori tersebut, Maslow mengembangkan tiga dasar asumsi pokok yaitu :

1. Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terepenuhi.
2. Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendrong lagi.
3. Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

Maslow mengemukakan lima jenjang kebutuhan manusia, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Konsumen yang telah terbiasa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul dan begitu seterusnya. Berikut merupakan penjelasan dari lima jenjang kebutuhan manusia menurut Maslow:

Physiological Needs (Kebutuhan Fisiologis)

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Safety Needs (Kebutuhan keamanan)

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

3. Social Needs (Kebutuhan sosial)

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

4. Esteem Needs (kebutuhan akan dihargai)

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

5. Self-Actualization Needs (kebutuhan akan aktualisasi diri)

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

2.4.2. Persepsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan (**Sangadji dan Sopiah, 2013:64**).

Persepsi dalam definisi lain disebutkan sebagai proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. (**Kotler & Keller 2009:180**).

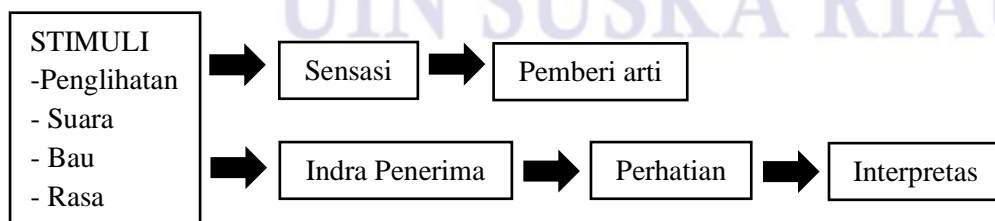
Persepsi juga dalam arti lain sebagai proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. (**Kotler dan Keller, 2009 dalam Mantik, Mananeke DanTawas, 2015**)

Persepsi juga didefinisikan sebagai proses di mana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan stimuli menjadi gambaran yang bermakna dan koheren tentang dunia (**Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan 2014:95**). Bagaimana seorang konsumen melihat realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya, itulah yang di sebut dengan persepsi seorang konsumen.

Menurut **Sangadji 2013**, Persepsi dibentuk oleh :

1. Karakteristik dari stimuli
2. Hubungan stimuli degan sekelilingnya
3. Kondisi-kondisi dalam diri kita

Gambar 2.3 Proses perseptual



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber : Sangdji dan Sopiah 2013:64

Stimuli adalah setiap bentuk dari fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Persepsi memiliki sifat yang subjektif maka dari itu persepsi yang dibentuk oleh seseorang di pengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Persepsi juga secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Pada Gambar 2.3 menjelaskan bagaimana stimuli di tangkap melalui indra (sensasi), kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

2.4.2.1 Proses Persepsi

Menurut Sangadji dan Sopiah(2013:69) proses persepsi mencakup :

1. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologi yang dimiliki.

2. Organisasi perseptual

Organisasi perseptual berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

3. Interpretasi perseptual

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

2.4.2.2. Unsur-unsur persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk, 2008:137 Unsur-unsur persepsi sebagai berikut:

- 1). Sensasi. Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindera terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan, merk). Stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indera.
- 2). Ambang Absolut. yaitu tingkat terendah di mana seseorang dapat mengalami sensasi.
- 3). Ambang Diferensial. yaitu perbedaan minimal yang dapat dirasakan antaraa dua macam stimuli yang hamper serupa.
- 4). Persepsi Subliminal. yaitu stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima.

2.4.3. Pembelajaran

Belajar merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang agar dapat mencapai kompetensi yang diinginkan. Melalui proses belajar seseorang dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang lebih baik. Proses belajar pada dasarnya dilakukan untuk meningkatkan kemampuan atau kompetensi personal (**Pribadi, 2009:21**).

Dari perspektif pemasaran, proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang (**Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2014:118**).

2.4.3.1. Syarat Proses Belajar

Proses belajar bisa terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong proses belajar tersebut (**Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2014:119**).

Keempat proses tersebut adalah :

1. Motivasi, yang mana adalah daya dorong dari dalam diri konsumen.

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan dari konsumen sendiri.

2. Isyarat, yaitu stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut. Isyarat akan mempengaruhi cara konsumen bereaksi terhadap suatu motivasi.

3. Respons, yaitu reaksi konsumen terhadap isyarat.

4. Pendorong atau penguatan, yaitu sesuatu yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berperilaku pada masa mendatang karena adanya isyarat stimulus. Penilaian baik dari kerabat konsumen terhadap program bahasa tersebut merupakan suatu isyarat yang bisa berfungsi sebagai pendorong konsumen untuk memilih program tersebut sebagai tempat belajarnya.

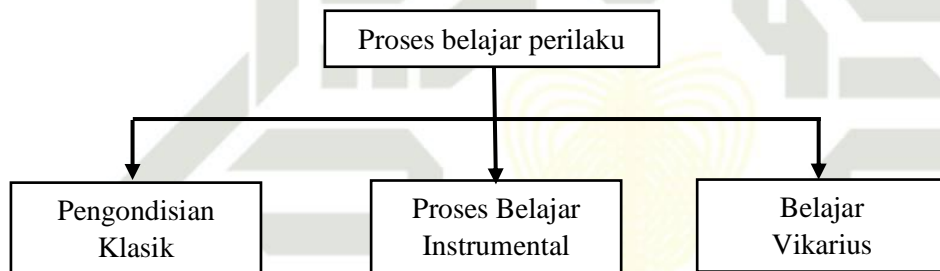
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.3.2. Proses Belajar

Menurut **Schiffman Kanuk (dalam Sumarwan, 2014:121)** Teori belajar perilaku kadang-kadang disebut sebagai teori stimulus-respons karena mereka didasarkan pada premis bahwa respons yang dapat diamati terhadap sinyal rangsangan ekstra spesifik spesifik bahwa pembelajaran telah banyak dilakukan. Jika reaksi seorang konsumen terhadap suatu stimulus bisa diperkirakan, dia bisa disebut telah belajar. Proses belajar perilaku terbagi menjadi :

Gambar 2.4 Penggolongan proses belajar perilaku



(Sumber: Sangadji & Sopiah 2013)

Pengondisian klasik adalah suatu teori belajar yang mengutarakan bahwa makhluk hidup, baik manusia maupun binatang, adalah makhluk yang pasif yang kepadanya bisa diajarkan perilaku tertentu melalui pengulangan. Ada tiga konsep utama yang diturunkan dari proses belajar pengondisian klasik yaitu :

1. Pengulangan. Proses menyampaikan pesan kepada konsumen berulang kali, dengan frekuensi yang berkali-kali.
2. Generalisasi Stimulus. Konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk setelah melihat iklannya yang berulang-ulang dan ia meyakini produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Diskriminasi Stimulus. Konsumen diharapkan bisa mengambil kesimpulan yang sama dari berbagai stimulus yang relatif berbeda.

Proses Belajar Instrumental adalah proses belajar yang terjadi pada diri konsumen karena konsumen menerima imbalan yang positif atau negatif. Pengonsumsi suatu produk akan mempengaruhi keputusan konsumen berikutnya apakah mereka akan mengonsumsi produk tersebut atau tidak. Proses belajar instrumental memiliki empat konsep penting yaitu:

1. Penguatan, merupakan sebuah rangsangan yang dapat meningkatkan probabilitas repetisi perilaku yang akan diikuti.
2. Hukuman, merupakan hal-hal negatif atas hal yang tidak menyenangkan yang diterima konsumen karena melakukan suatu perbuatan.
3. Kepunahan, yang mana muncul ketika konsumen menganggap bahwa stimulus tidak dapat memberikan kepuasan yang diharapkannya.
4. Pembentukan, merupakan konsep dimana konsumen diarahkan untuk melakukan suatu perilaku terlebih dahulu sebelum bisa melakukan perilaku yang diharapkan produsen.

Belajar Vikarius atau juga disebut pembelajaran observasional, merupakan proses belajar yang dilakukan konsumen ketika mereka mengamati tindakan atau perilaku orang lain, dan konsekuensi dari perilaku tersebut.

6.4 Sikap

Sikap adalah ekspresi perasaan batin yang mencerminkan apakah seseorang disukai atau tidak disukai cenderung pada beberapa objek misalnya,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merek dan layanan, selanjutnya dikemukakan: sikap adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dalam cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan suatu objek yang diberikan (**Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2014:165**).

Fungsi dari sikap adalah membantu menyimpan memori jangka panjang sehingga orang bisa dengan mudah mengingat kembali suatu hal pada saat yang tepat ketika sedang menghadapi isu atau masalah pada produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka (**Sangadji dan Sopiah 2013:195**).

2.4.4.1 Karakteristik Sikap

Menurut **Sumarwan (2014:168)** sikap memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Sikap memiliki objek, dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.
2. Konsistensi sikap, sikap adalah gambaran perasaan dari seseorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.
3. Sikap positif, negatif, dan netral. Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik valence dari sikap.
4. Intensitas Sikap. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik extremity dari sikap. Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Resistensi sikap, merupakan seberapa besar sikap seseorang konsumen bisa berubah.
6. Persistensi sikap, merupakan karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
7. Keyakinan sikap, merupakan kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
8. Sikap dan situasi, sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.4.4.2. Model Sikap

Menurut **Damiati (2017:39)**, model sikap didorong oleh keinginan untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku, ada beberapa model yang menggambarkan berbagai dimensi yang mendasari sikap. Berikut adalah beberapa model sikap:

1. Model Sikap Tiga Komponen

Model ini menyatakan bahwa sikap terdiri atas tiga komponen utama yaitu:

Komponen Kognitif, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu yang diperoleh dari berbagai sumber.

Komponen Afektif, berkaitan dengan emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu objek perasaan itu mencerminkan evaluasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keseluruhan konsumen terhadap suatu objek, yaitu suatu keadaan seberapa jauh konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap objek.

Komponen Konatif, komponen konatif yang merupakan komponen ketiga dari model sikap tiga komponen berkaitan dengan kemungkinan atau kecendrungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Komponen konatif sering kali diperlukan sebagai suatu ekspresi dari niat konsumen untuk membeli.

2. Model Sikap Multi-Atribut

Model sikap ini menggambarkan konsumen berdasarkan sikapnya terhadap suatu objek seperti : produk, jasa, merek, toko, orang, peristiwa, iklan, dan sebagainya.

3. Model Sikap Terhadap Objek

Model sikap terhadap objek cocok untuk mengukur sikap terhadap sesuatu produk atau kategori produk atau merek tertentu. Model ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu adalah fungsi keyakinan konsumen tentang atribut dan manfaat produk tersebut.

4. Model Sikap Terhadap Perilaku

Model ini berfokus pada sikap seseorang individu terhadap perilaku atau tindakan yang berkenaan dengan suatu objek, bukan sikap terhadap objek itu sendiri.

5. Model Sikap Berdasarkan Alasan Bertindak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Yang menjadi fokus dari model ini bukanlah hubungan sikap dan perilaku, melainkan hubungan antara keyakinan dan evaluasi yang menjelaskan formasi sikap. Pemasaran lebih berkepentingan mengetahui bagaimana sikap konsumen akan bisa mempengaruhi niat belinya atau bahkan perilakunya untuk membeli.

2.4.4.3 Fungsi-Fungsi Sikap

Beberapa fungsi-fungsi sikap menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:197)**

mengidentifikasi fungsi dari sikap yaitu:

1. Fungsi utilitarian, seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat atau menghindari resiko dari produk.
2. Fungsi mempertahankan ego, sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.
3. Fungsi ekspresi nilai, berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang.
4. Fungsi pengetahuan, keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Pada fungsi ini, konsumen selalu ingin mengetahui banyak hal merupakan kebutuhan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Pengalaman langsung. Pengalaman konsumen mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikapnya.
- 2) Pengaruh keluarga. Keluarga berperan penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih insentif dilingkungan keluarga dari pada dilingkungan lain.
- 3) Teman sebaya. Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan remaja untuk mendapatkan penerimaan dan pengakuan dari teman-teman sebayanya, mendorong mereka mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.
- 4) Pemasaran langsung. Perusahaan yang memiliki database konsumen dapat langsung menawarkan produk-produk baru yang dikembangkan kepada konsumen.
- 5) Tayangan media masa. Tayangan media masa merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dimanfaatkan konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Pemasar perlu mengetahui jenis media yang biasa dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan merancang pesan yang tepat agar sikap positif pada konsumen dapat dibentuk.

2.5. Pandangan Islam

Dalam jual beli harus berdasarkan konsep islami. Karena islam tidak hanya mengajarkan masalah-masalah ibadah ritual, tapi islam itu merupakan agama yang syamil mutakamil. Menyeluruh dan mencakup segala aspek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kehidupan termasuk masalah jual beli, berikut ini adalah salah satu dalil Al-qur'an tentang perilaku dalam jual beli tercantum dalam surat An-Nisa ayat 29 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa islam sudah mengatur dalam mengenai jual beli dalam islam adalah suatu tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka rela antara kedua belah pihak atau yang menerimanya.

2.6. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian tentang faktor Psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
-----	----------	-------	-----------	-----------

©

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merna M. M. Tompunu (2014). 5	Analisis Motivasi Persepsi Pembelajaran dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di KFC bahu Mall Manado.	Terdapat pada variabel dan objek yang sama yaitu motivasi persepsi pembelajaran dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian KFC.	Terdapat pada lokasi objek berbeda yang mana pada penelitian terdahulu berlokasi di Manado sedangkan penulis di Pekanbaru
Kesimpulan : Hasil penelitian menunjukkan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan.			
Hizkia Elfran Mawey (2013).	Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado.	Sama-sama menggunakan variabel Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan.	Penulis menambahkan variabel yaitu variabel pembelajaran sedangkan pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel pembelajaran, juga pada objek yang berbeda tentunya.
Kesimpulan : Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial variabel motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.			
Ardy F. Mantik, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas (2015). 2	Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Megamall Manado.	Memakai dua variabel (x) yang sama yaitu motivasi dan persepsi dan (y) yang sama yaitu keputusan pembelian. Juga objek yang sama yaitu KFC.	Penulis menambahkan variabel Pembelajaran dan sikap konsumen sedangkan pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel pembelajaran dan sikap. Juga pada lokasi objek yang berbeda yang mana penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				terdahulu berlokasi di Manado dan penulis di Pekanbaru.
Kesimpulan : Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh motivasi dan persepsi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.				
4	Rico Saputra (2013)	Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo.	Penulis juga menggunakan variabel Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.	Penulis menambahkan variabel pembelajaran dalam penelitian sedangkan penelitian terdahulu tidak, dan objeknya juga berbeda.
Kesimpulan : Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Motivasi.				
5.	Sisilya Truly Retor (2014)	Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Conbloc Indonesia Surya Manado	Variabel yang di gunakan oleh penulis dan pada penelitian terdahulu sama yaitu Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian.	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel keyakinan sedangkan penulis tidak menggunakan variabel keyakinan, dan objek yang juga berbeda.
Kesimpulan : Hasil penelitian menunjukkan Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Paving Block pada PT. Conbloc Indonesia Surya Cabang Manado.				

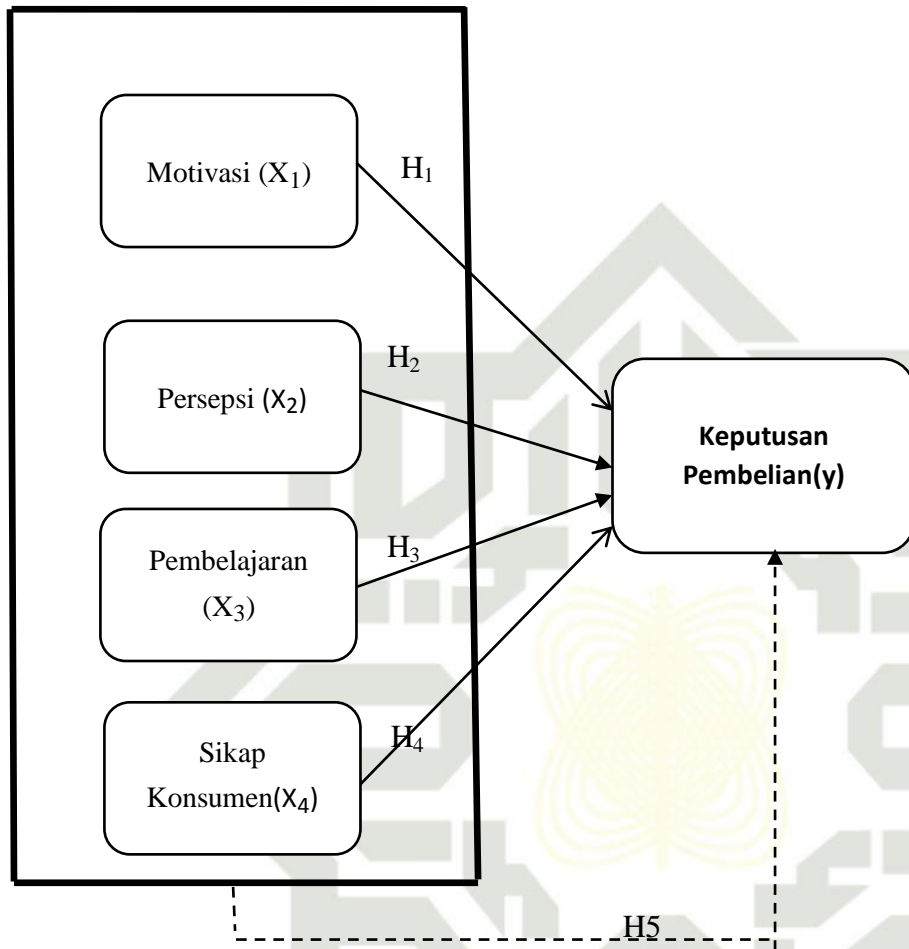
2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir dalam yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah :

Variabel independen (X)

Variabel dependen (Y)

Gambar 2.5 kerangka pemikiran



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:2). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- Motivasi (X1)
- Persepsi (X2)
- Pembelajaran (X3)
- Sikap (X4)

Adapun definisi konsep operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini:

Tabel 2.2 : Definisi Konsep Operasional Varibel Penelitian

Variable	Definisi	Indikator	Skala
Motivasi (X)	Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak. kekuatan pendorong ini dihasilkan	1.Kebutuhan 2.Sasaran 3.Motif (Schiffman dan Kanuk, 2010)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	oleh keadaan tegang, yang ada sebagai hasil dari kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2010).		
Persepsi (X2)	Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan stimuli menjadi gambaran yang bermakna dan koheren tentang dunia (Schiffman dan Kanuk 2010).	1. Sensasi 2. Ambang Absolut 3. Ambang Diferensial 4. Persepsi Subliminal (Shiffman dan Kanuk, 2008)	Likert
Pembelajaran (X3)	Proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang (Schiffman dan Kanuk 2010).	1.Motivasi 2. Isyarat 3. Respon 4. Penguatan (Shiffman dan Kanuk, 2010)	Likert
Sikap (X4)	Sikap adalah ekspresi perasaan batin yang mencerminkan apakah seseorang disukai atau tidak disukai cenderung pada beberapa objek misalnya, merek dan layanan, selanjutnya dikemukakan: sikap adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dalam cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan suatu objek yang diberikan (Schiffman dan Kanuk 2010)	1. Pengalaman langsung 2. Pengaruh keluarga 3. Teman sebaya 4. Pemasaran langsung 5. Tayangan media massa (Shiffman dan Kanuk, 2008)	Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan	1.Pengenalan masalah 2.Pencarian informasi 3.Evaluasi alternative	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2010)	4.Keputusan pembelian 5.Perilaku pasca pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2010)	
--	---	---	--

19. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan di atas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah:

Ha 1 : Diduga motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian produk KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru.

Ho 1 : Diduga motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru.

Ha 2 : Diduga persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru.

Ho 2 : Diduga persepsi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru.

Ha 3 : Diduga pembelajaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru.

Ho 3 : Diduga pembelajaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru.

Ha 4 : Diduga sikap berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ho 4 : Diduga sikap tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru.

Ha 5 : Diduga motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru.

H0 5 : Diduga motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian tentang pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen ini dilakukan di daerah simpang baru, tampan, Kota Pekanbaru, yang mana meneliti pada restaurant siap saji bernama “KFC Giant Metropolitan City Jl. HR. Subrantas, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2019 sampai dengan selesai.

3.2. Jenis Dan Sumber Data

Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut:

3.2.1. Jenis Data

1). Data kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata ,kalimat gerak tubuh,ekspresi wajah,bagan ,gambar danfoto. **Sugiyono (2014:6).**

2). Data kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring.**Sugiyono (2014:6)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2.2 Sumber Data

1). Data Primer

Menurut (Siregar S. , 2013) Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini adalah ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisioner dan wawancara tentang Pengaruh Motivasi Persepsi Pembelajaran dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru.

2). Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang sudah ada sebagai hasil penelitian yang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap data Primer atau Objek yang diteliti. Data ini biasanya melalui dokumen – dokumen, buku – buku, laporan – laporan, atau karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh Motivasi Persepsi Pembelajaran dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

3.3.1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat pertanyaan peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi, misalnya pesawat telepon.

(Sanusi, 2011:105)

3.3.2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2013:230).

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:148).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli atau pernah membeli Produk makanan pada KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:149). Untuk menentukan sampel, maka penulis menerapkan teori Slovin sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{158.948}{1 + 158.948(0,1)^2}$$

$$n = \frac{158.948}{1 + 1589.48}$$

$$n = \frac{158.948}{1590.48}$$

$$n = 99,937126 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Jumlah populasi

e : Besarnya toleransi penyimpangan adalah 10%

1 : Konstanta

Jadi, berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 99,93 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Menurut (Sugiyono, 2009) metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Konsumen pembelian KFC
- 2) Minimal sudah berumur 15 tahun
- 3) Mengkonsumsi atau pernah membeli produk KFC

3.5. Skala Pengumpulan Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Maka dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya :

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
3. Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3
4. Jika memilih jawaban Kurang Setuju (TS) = Skor 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.6. Uji Kualitas Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2012) dalam Muchlis (2015). Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corected Item to Total Corelation* atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika r_{hitung} lebih kecil dari 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2011).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran (Mudrajad Kuncoro,2009:175).Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2012:47).

Adapun cara yang digunakan untuk menguji Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Menurut Triton dalam (Sujianto,2009:97),jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan Alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang *reliable*
- 2) Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 berarti agak *reliable*
- 3) Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup *reliable*
- 4) Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 berarti *reliable*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 5) Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat *reliable*

3.7. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan.

Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan :

3.7.1. Uji Multikolinieritas

Menurut **Gujarat** dalam (**Suliyanto, 2011**) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara untuk menguji multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Bariance Inflation Faktor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation Faktor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS.

- 1) Apabila nilai tolerance value lebih $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.2. Uji Autokorelasi

Menurut (Suliyanto, 2011) Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*Cross Section*). Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Apabila D - W terletak antara -2 sampai + 2 maka tidak ada autokorelasi.

3.7.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Suliyanto, 2011) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan uji Heterokedastisitas metode Glejser. Uji Heterokedastitas menggunakan metode Glejser dilakukan dengan meregresi semua variabel nilai mutlak residual. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya, maka dalam model terdapat masalah heterokedastisitas.

3.8. Regresi Linier Berganda

Suliyanto (2011:53) menyebutkan dalam uji regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu. Menurut Sugiarto dan Harijono dalam Suliyanto (2011:53) pada awalnya uji atau analisis regresi berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometrik untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas-aktivitas ekonomi pada berbagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

segmen ekonomi. Berikut adalah persamaan dari uji regresi berganda dalam penelitian :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	:Keputusan Pembelian
a	:Konstanta
b1-3	:Koefisien regresi berganda
X1	: Motivasi
X2	: Persepsi
X3	: Pembelajaran
X4	: Sikap
ϵ	:Nilai Residu

3.9. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda berdasarkan Uji secara Parsial (Uji t), Uji Secara Simultan (Uji F), Uji Koefisien Determinasi (R²), maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan software IBM SPSS Statistics 20 for windows.

3.9.1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Menurut **Suliyanto (2011:62)**, uji secara parsial (Uji T) digunakan untuk menguji apakah variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap berpengaruh secara Signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ Sig $< \alpha$ maka : H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ Sig $> \alpha$ maka : H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian.

3.9.2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Menurut (Siregar S. , 2013) uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terganggunya maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*.

Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) – $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Sig $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Variabel Motivasi(X_1), Persepsi(X_2), Pembelajaran(X_3) dan Sikap(X_4), dan Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau Sig $> \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara Variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Motivasi(X1), Persepsi(X2), Pembelajaran(X3) dan Sikap(X4), dan Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

3.9.3. Uji Koefisien Korelasi (Uji R) Dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Semakin besar nilai koefisien korelasi, menunjukkan semakin eratnya hubungan antara variabel dependen dengan variabel dependen dan sebaliknya. (Suharyadi dan Purwanto, 2009:218)

Menurut (Suliyanto, 2011) Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel bergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya.

Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Semakin mendekati 1 determinasi (R^2), maka semakin besar kontribusi variabel Motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin mendekati 0 determinasi (R^2), maka semakin kecil kontribusi yang diberikan variabel Motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. $0 < R \leq 0,10$, Korelasi sangat rendah/lemah sekali

- 1). $0,20 < R \leq 0,40$, Korelasi rendah/lemah tapi pasti
- 2). $0,40 < R \leq 0,70$, Korelasi yang cukup berarti
- 3). $0,70 < R \leq 0,90$, Korelasi yang tinggi, kuat
- 4). $0,90 < R \leq 1,00$, Korelasi sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan
- 5). $R = 1$, Korelasi sempurna

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Sejarah Objek Penelitian

Kentucky Fried Chicken atau biasa disebut KFC merupakan perusahaan raksasa yang dirintis dari kecil hingga menjadi besar seperti saat ini yang bidang usahanya meliputi penjualan ayam goreng dan makanan siap saji. Dasar keberhasilan KFC adalah pada cara mencapai keseragaman dan kesetiaan pasukan kerja tanpa mengorbankan kekuatan keragaman dan individualistis.

Restoran Kentucky Fried Chicken pertama kali dibuka oleh Colonel Harland Sanders pada tahun 1930 di Nicholasville dan Corbin, Kentucky. Pada tahun 1955, Colonel Harland Sanders menjual Kentucky Fried Chicken kepada sekelompok orang yang diketuai oleh John Y. Brown, Jr. dan Jack Massey, yang membentuk Kentucky Fried Chicken Corporation. Pada tahun 1971, Kentucky Fried Chicken Corporation bergabung dengan Heublein, Inc. Pada tahun 1982, Kentucky Fried Chicken dan Heublein Inc diambil alih oleh R.J. Reynold Industries. Kemudian pada tahun 1986, Kentucky Fried Chicken Corporation diambil alih oleh Pepsi Cola International.

Sedangkan PT. Fast Food Indonesia didirikan pada tahun 1978 oleh Grup Gelael, suatu perusahaan keluarga yang menjalankan bisnis pasar swalayan di Indonesia setelah mendapatkan hak waralaba eksklusif dari KFC Corporation di Amerika Serikat untuk mengoperasikan restoran-restoran Kentucky Fried Chicken di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada tahun 1979 Perseroan membuka restoran KFC pertamanya di jalan Melawai Raya 84-85 Kebayoran Baru Jakarta Selatan. Keberhasilan restoran KFC pertama ini segera diikuti dengan pembukaan restoran-restoran KFC lainnya di Jakarta dan di kota-kota besar lainnya di Indonesia. Pada bulan Maret 1990, Grup Gelael menjual sebanyak 45 % saham perseroan kepada Grup Salim yang merupakan suatu grup bisnis multinasional di Asia. Suntikan modal baru ini membuat perseroan memiliki dasar permodalan yang jauh lebih kuat sehingga memungkinkannya memperbanyak kehadiran restoran KFC -nya secara lebih agresif. Pada bulan September 1992, Perseroan dari kantor pusatnya di jalan M.T Haryono, Jakarta Selatan mengendalikan jaringan yang terdiri dari 90 restoran Kentucky Fried Chicken yang tersebar di 20 kota pada 13 propinsi di Indonesia dimana Jakarta dengan 40 restoran merupakan wilayah utama pemasaran perseroan. Kota-kota besar lainnya yang saat ini memiliki lebih dari satu restoran KFC adalah Surabaya dengan 8 restoran, Medan dan Bandung masing-masing dengan 5 restoran, dan Jogjakarta dengan 2 restoran.

Pada akhir tahun 1995, PT Fast Food Indonesia mengoperasikan sebanyak 128 restoran KFC di 27 kota besar pada 8 pulau diseluruh Indonesia dengan hasil penjualan sebesar Rp 134 Milyar. Dalam hal penetrasi pasar dan penjualan, Perseroan tanpa diragukan adalah pemimpin dominan pasar fast food Indonesia sejak berdirinya 24 tahun yang lalu. Hingga tahun 2000 tercatat di Jakarta terdapat 73 restoran KFC dan diluar kota sebanyak 87 restoran Semua produk yang dihasilkan oleh restoran KFC harus selalu memenuhi dalam hal mutu bahan baku, kesegaran, penampilan dan penataan dalam penyajiannya. French Fries, misalnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan dibuang apabila tidak terjual dalam waktu 10 menit sejak dimasak. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan-karyawan KFC harus memenuhi standar-standar yang telah ditentukan pula. Tamu harus selesai dilayani dengan ramah dalam waktu yang telah ditentukan agar tidak menunggu terlalu lama.

Penampilan dan pakaian karyawan KFC harus selalu rapih dan bersih, juga produk yang diterima oleh tamu harus sesuai dengan yang dipesan. Selain selalu menjaga kualitas produk dan pelayanan yang cepat dan ramah, restoran KFC juga selalu dijaga kebersihan dan sanitasinya. Lantai, jendela, dinding, kursi, meja, service counter diruang restoran, dapur dan WC harus selalu bersih dan sehat. Semua kotoran dan sisa makanan harus ditempatkan dalam tempat atau kantong tertutup untuk kemudian dibuang melalui dinas kebersihan masing-masing daerah.

Dipekanbaru sendiri saat ini KFC berjumlah Delapan Konter resmi yang mana beralamatkan pada : KFC Giant MTC (JL.HR Subrantas), KFC Panam (JL. HR. Subrantas No. 138), KFC Sukarno Hatta (JL.Sukarno-Hatta No. 56), KFC Arifin Ahmad (JL.Arifin Ahmad), KFC Sudirman (JLJendral Sudirman No. 403), KFC Mall Pekanbaru (JLJendral Sudirman No.123), KFC Mall Ciputra Seraya (JL.Riau No.58), KFC Rumbai (JL.Yosudarso KM 4).

KFC Giant MTC ini didirikan pada tahun 2009 bulan September yang mana KFC ini didirikan setelah Giant MTC beroperasi, karna berpendapat bahwa KFC ini akan ramai di kunjungi konsumen karna berada dipusat perbelanjaan kebutuhan rumah tangga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KFC Giant MTC ini beralamat di Kompleks Giant MTC JL. HR Subrantas, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru. Yang mana memiliki tempat yang sangat strategis yaitu dekat dengan beberapa kampus besar yaitu, Universitas Negeri Riau dan Universitas Islam Negeri Riau Sultan Syarif Kasim, selain itu juga berada di beberapa Rumah Sakit yaitu, Rumah Sakit Jiwa Tampan, Rumah Sakit Aulia, dan Rumah Sakit Awal Bros.

4.2 Visi dan Misi KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru

4.2.1 Visi

Menjadi Restaurant Cepat Saji Paling Favorit dan Terdepan.

4.2.2 Misi

1. Menjalankan 100% Operation Excellent dan Running Great Asset
2. Menghasilkan P&L dan Cash Flow yang Sehat Sesuai Target
3. Terus ber-inovasi dalam Segala Hal

4.3 Uraian Tugas dan Struktur Organisasi KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru

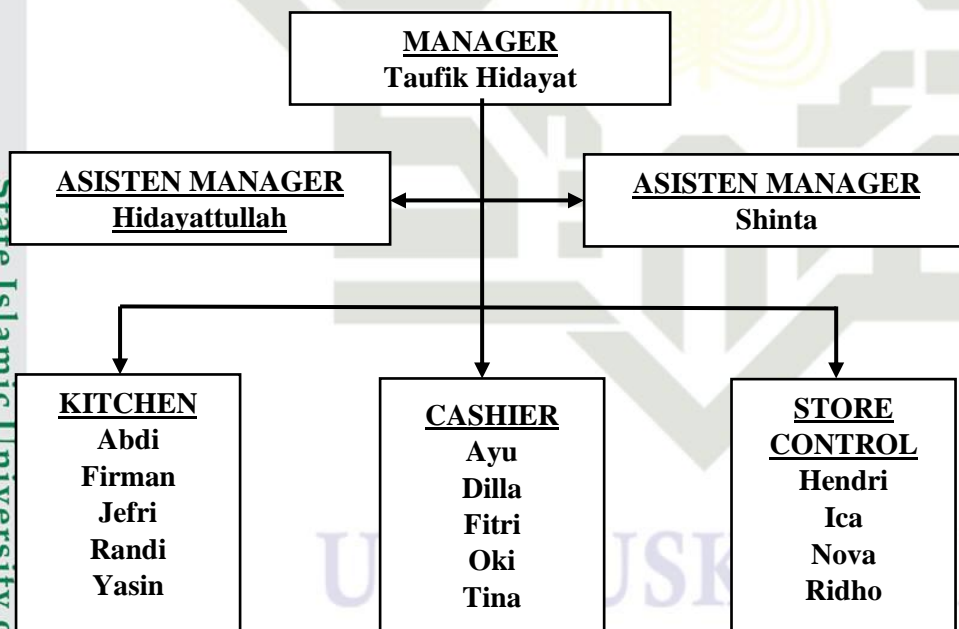
KFC Giant MTC memiliki seorang Manajer dua orang Asisten Manajer dan 14 orang karyawan yang mana memiliki pembagian tugas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jumlah pekerja dan uraian tugas di KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru

NO.	Bagian	Jumlah	Tugas
1.	Manager	1	Tugasnya mengawasi dan memberikan tugas serta job decs pada keryawan yang bertugas di store.
2.	Asisten Manager	2	Membantu tugas Manager.
3.	Kitchen	5	Bagian yang bertugas dan bertanggung jawab untuk urusan dapur atau menyiapkan pesanan pelanggan.
4.	Cashier	5	Tenaga yang berperan untuk melayani pemesanan pelanggan yang mana tugas nya dilakukan dengan system shift.
5.	Store Control	4	Tenaga yang bertugas membersihkan meja, kursi dan menjdi bagian pemberih ruangan dan melihat apa yang menjadi permintaan pengunjung.

Sumber : KFC Giant MTC Pekanbaru

Gambar 4.1 Struktur Organisasi KFC Giant MTC Pekanbaru



Sumber : KFC Giant MTC Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.4 Sarana dan Prasarana

Dalam mengakomodasi kebutuhan pengunjung yang membawa kendaraan pribadi, pihak KFC memberikan halaman parkir baik bagi pengguna sepeda motor maupun mobil. Lahan parkir tersebut dikelola oleh pihak Giant MTC bekerja sama dengan pengelola parkir dikarenakan KFC berada dalam ruang lingkup Giant MTC. Pengelola KFC juga menyediakan sarana seperti: 2 counter pemesanan, kursi makan balita, ruang informasi serta pengadaan toilet yang dibagi dua antara toilet pria dan wanita, serta jumlah tempat duduk yang cukup untuk pelanggan karena terbagi menjadi 2 lantai yang mana pada lantai 1 didesain untuk ruangan tertutup atau berAC sedangkan konsep dari lantai 2 yang bertema terbuka yang mana cocok untuk berkumpul dengan teman dan kerabat untuk bersantai. Pengelola KFC juga memberikan kesempatan bagi konsumen yang ingin merayakan ulang tahun putra-putri mereka di restoran. Maka KFC memberikan paket eksklusif mulai dari dekorasi ulang tahun, cake, goody bag, makanan dan snack bagi para tamu. Tujuan dari program ini untuk menjaring relasi bagi para konsumen di ruang lingkup anak-anak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Sebagai akhir penulisan, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran yang relevan bagi peneliti yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang dilakukan, dari hasil peneliti ini dapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh masing-masing variabel independen (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) berdasarkan uji t yang dilakukan adalah:

- a. Variabel Motivasi terdapat pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan asumsi, konsumen sangat memperhatikan soal rasa ayam yang lezat serta gurih dan tempat yang bersih juga nyaman ketika membuat keputusan pembelian. Variabel Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC dan memiliki arah koefisien regresi positif yang berarti setiap kenaikan Motivasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk KFC, dan sebaliknya.

- b. Variabel Persepsi terdapat pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan asumsi, konsumen berpersepsi bahwa ayam KFC lebih lezat dan menu yang disajikan lebih beragam. Variabel Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC dan memiliki arah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

koefisien regresi positif yang berarti setiap kenaikan Persepsi akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk KFC, dan sebaliknya.

- c. Variabel Pembelajaran terdapat pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan asumsi, bahwa produk KFC sudah mendunia dan sudah tidak diragukan lagi kualitas ayamnya yang lezat dibandingkan ayam lainnya.

Variabel Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC dan memiliki arah koefisien regresi positif yang berarti setiap kenaikan Pembelajaran akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk KFC, dan sebaliknya.

- d. Variabel Sikap terdapat pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan asumsi, konsumen menyukai produk KFC dan terpengaruh oleh lingkungannya yang juga menyukai dan sering mengonsumsi produk KFC. Variabel Sikap berpengaruh signifikan keputusan pembelian produk KFC dan memiliki arah koefisien regresi positif yang berarti setiap kenaikan Sikap akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk KFC.

2. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan uji f secara bersama-sama adalah keseluruhan Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk KFC Giant MTC pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saran

Setelah melihat hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan penjualan produk KFC adalah sebagai berikut:

Bagi Perusahaan KFC

- a. Motivasi (X_1). Produsen KFC disarankan agar mempertahankan kualitas dan cita rasa dari produk dan selalu memperhatikan kebersihan dan kenyamanan konsumen. Dengan cara terus memberikan meningkatkan kualitas ayam, membuat inovasi baru, informasi produk, harga dan mengikuti trend zaman, serta selalu memperhatikan kebersihan lingkungan, agar konsumen termotivasi untuk selalu makan di KFC, sehingga keputusan pembelian produk KFC semakin meningkat.
- b. Persepsi (X_2). Produsen KFC disarankan untuk selalu mempertahankan citra perusahaan yang baik di mata konsumen agar persepsi konsumen terhadap KFC selalu bagus.
- c. Pembelajaran (X_3). Produsen KFC di sarankan agar selalu memperhatikan setiap pelayanan dan lingkungan sekitar, karna pengalaman makan yang buruk akan mempengaruhi Keputusan Pembelian seorang konsumen.
- d. Sikap (X_4). Produsen KFC disarankan agar dapat menyediakan fasilitas yang lainnya agar konsumen semakin tertarik makan di KFC, seperti sekarang ini karna virus yang membuat resah konsumen, produsen di

harapkan menyediakan handsanitizer di setiap sudut restoran dan selalu memperhatikan sabun cuci tangan yang disediakan agar tidak habis.

Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sampel dalam penelitian ini hanya konsumen KFC Giant MTC Pekanbaru yang pernah mengkonsumsi produk KFC yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan sampel acak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29.
- A Pribadi, Benny. 2009. *Model Desain Sistem Pembelajaran*. Penerbit : PT. Dian Rakyat, Jakarta
- Damianti, 2017 *Perilaku Konsumen*. Penerbit : Rajawali Pers. Depok.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Penerbit : Universitas Diponegoro, Yogyakarta.
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong. 2008, *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit: Erlanga, Jakarta
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong. 2011, *Principles of Marketing*, Penerbit : PT. Indeks Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, Philips dan Gary, Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing* Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philips dan Gary, Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philips and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philips. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu, edisi 11. Penerbit : PT. Indeks : Alih bahasa oleh Bennyamin Molan, Jakarta.
- Rahmi, Maria. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Honda Vario CV. Bunda Payakumbuh*.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian- Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Penerbit : CV Andi Offset, Yogyakarta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013, *Perilaku Konsumen*. Penerbit : C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, L.G, & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, person Prantice Hall.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Schiffman, L.G, dan Kanuk, L.L 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Penerbit : PT. Indeks Prentice Hall, Jakarta.

Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit : Gramedia, Jakarta.

Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit : Kencana, Jakarta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administratif*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit : ANDI Yogyakarta, Yogyakarta.

Sumarwan Ujang, 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Penerbit : Ghalia Indonesia. Bogor.

Sumber Jurnal :

Ardy F. Mantik, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas (2015). “*Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Megamall Manado*”. Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1 Maret 2015 Hal 378-387.

Merna M. M. Tompunu (2014).”*Analisis Motivasi Persepsi Pembelajaran dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di KFC bahu Mall Manado*”. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal 610-621.

Hizkia Elfran Mawey (2013). “*Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado*”. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013 Hal 791-801.

Rico Saputra (2013). “*Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*”. Jurnal Pemasaran Vol. 1 No. 1 2013.

Sisilya Truly Retor (2014).” *Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Conbloc Indonesia Surya Manado*”. Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 September 2014, Hal 664-675.

KUISIONER PENELITIAN



PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC

(Studi Kasus pada konsumen KFC Giant Metropolitan City, Jl. HR. Subrantas, Simpang Baru,
Tampan, Kota Pekanbaru, Riau)

Terimakasih atas partisipasi Bapak/ibu responden untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Kuisisioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh

Nama : Refsi Fransisca
NIM : 11671202508
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan ilmu sosial
Universitas : UIN SUSKA RIAU

Untuk menunjang penelitian dalam rangka penelitian skripsi program sarjana Informasi yang Bapak/Ibu berikan hanya untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kerja sama saudara. Saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Kuisisioner ini semata-mata digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya

Nama :
Alamat :
Usia saat ini : _____ Tahun
Jenis Kelamin
a. Laki-laki
b. Perempuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Status tingkat pendidikan

- a. SD
- b. SMP
- c. SMU sederajat
- d. Sarjana
- e. Lainnya (.....)

Pernah membeli/mengkonsumsi Produk KFC

- a. Pernah
- b. Tidak

Jenis Produk yang pernah dibeli :

1.
2.

Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Bacalah pernyataan dengan teliti dan berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia
2. Tentukan pilihan anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut dengan kriteria jawaban dibawah ini :
 - a. **Sangat Setuju** : SS
 - b. **Setuju** : S
 - c. **Netral** : N
 - d. **Tidak setuju** : TS
 - e. **Sangat tidak setuju** : STS

PERNYATAAN PENELITIAN

1. Variabel Independen
- A. Motivasi (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Kebutuhan					
1.	Saya membeli produk KFC karna mengenyangkan, lezat dan terjangkau					
2.	Saya membeli produk KFC karna tempatnya yang nyaman dan bersih					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Sasaran					
3.	Saya membeli produk KFC karna ingin merasakan ayam yang gurih dan lezat					
4.	Saya membeli produk KFC karna ingin meraskan makan di tempat yang kekinian					
	Motif					
5.	Saya membeli produk KFC karna makanannya siap saji dan tidak perlu menunggu lama					

B. Persepsi (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Sensasi					
1.	Saya merasa produk KFC cocok untuk melengkapi saat bersantai dengan teman dan kerabat					
	Ambang Absolut					
2.	Saya lebih memilih mengkonsumsi produk ayam KFC dibandingkan produk ayam lainnya karna lebih lezat					
3.	Saya lebih memilih produk KFC dibandingkan produk lainnya karena menu ayamnya lebih beragam					
	Ambang Diferensial					
4.	Saya akan membeli produk KFC walaupun lebih sedikit mahal dengan produk serupa lainnya					
	Persepsi Subliminal					
5.	Ketika mendengar kata KFC saya langsung teringat ayamnya yang lezat dan membelinya					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Pembelajaran (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Motivasi					
1.	Saya membeli produk KFC karna ingin mengkonsumsi ayam yang sudah tidak diragukan lagi kualitasnya					
	Isyarat					
2.	Saya akan membeli produk KFC karna menginginkan cita rasa ayam yang berbeda dengan yang lain					
	Respon					
3.	Saya membeli produk KFC setelah mencari tau dan mendengarkann semua tentang produk KFC					
	Penguatan					
4.	Saya membeli produk KFC karna sudah melihat penilaian yang bagus tentang KFC di internet					
5.	Saya membeli produk KFC karna sudah mendunia dan tersebar dimana-mana dan tentu saja produknya tidak diragukan lagi					

D. Sikap (X4)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Pengalaman langsung					
1.	Saya membeli produk KFC karna sudah mengkonsumsi produk KFC sebelumnya					
	Pengaruh keluarga					
2.	Saya membeli produk KFC karna orangtua/anak/adik/kakak/ menyukai produk KFC					
	Teman sebaya					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.	Saya membeli produk KFC karna ikut teman-teman saya yang selalu berkumpul di KFC					
	Pemasaran langsung					
4.	Saya membeli produk KFC ketika diberi pengerahan tentang produk KFC oleh karyawan					
	Tayangan media					
5.	Saya membeli produk KFC karna sering melihat iklan di Media tentang kelezatan produknya					

2. Variabel Dependen

A. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Pengenalan Masalah					
1.	Saya membeli produk KFC karna menyediakan menu ayam yang beragam					
	Pencarian Informasi					
2.	Saya membeli produk KFC karna direkomendasikan teman					
	Evaluasi alternative					
3.	Saya membeli produk KFC karna menggunakan nasi sebagai pendamping makan ayam yang sesuai dengan kebiasaan makan orang Indonesia					
	Keputusan pembelian					
4.	Saya melakukan pembelian KFC karna penyajian yang cepat, praktis, mudah dikonsumsi dan mudah di jumpai					
	Perilaku pasca pembelian					
5.	Saya dengan senang hati akan merekomendasikan produk KFC kepada teman kerabat dan keluarga					



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

		Motivasi					Persepsi						Pembelajaran						Sikap						Keputusan Pembelian					
No.	a1	a2	a3	a4	a5	x1	a1	a2	a3	a4	a5	x2	a1	a2	a3	a4	a5	x3	a1	a2	a3	a4	a5	x4	a1	a2	a3	a4	a5	x5
1	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	5	24
2	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	19
3	5	5	5	5	25	3	3	4	3	3	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	4	4	19
4	4	4	4	5	22	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	3	15	5	4	5	4	4	22	4	3	4	3	3	17	
5	3	3	3	4	18	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	24
6	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	3	18	
7	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24	4	4	3	4	3	18	5	5	5	4	5	24	
8	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	5	23	5	5	4	3	3	20	5	4	5	5	5	5	24
9	4	4	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23	4	3	3	4	4	18	4	5	4	4	4	4	21
10	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	4	23	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	4	4	19
11	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	5	5	23
12	3	4	4	3	18	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	5	21	3	5	3	4	5	20	5	4	5	4	5	5	23
13	4	4	4	4	19	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17	5	5	5	4	5	5	24
14	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24	3	3	3	4	4	17	5	5	5	4	4	4	23
15	4	4	4	3	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	3	3	4	3	4	17	4	3	4	4	4	4	19
16	4	3	3	4	18	4	4	4	4	5	21	5	3	3	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	4	4	3	18
17	4	3	3	4	18	4	3	3	3	3	16	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	22	4	3	4	4	4	4	19
18	4	3	3	3	18	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	5	4	23
19	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	3	3	3	3	17	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	4	4	18
20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	2	13	2	4	3	4	3	4	16
21	4	3	3	4	17	3	3	3	4	3	16	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	5	22	4	3	4	4	4	4	19
22	5	5	5	5	25	3	4	3	4	3	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	4	19
23	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	5	5	22
24	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	4	4	18
26	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	4	20
27	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	5	4	22
28	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	4	17
29	4	4	4	4	22	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	2	3	4	15	4	3	4	3	4	4	18
30	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	5	4	23
31	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	5	5	23

32	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
33	4	5	5	4	4	23	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
34	4	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	22	3	3	4	3	3	16	3	3	2	3	4	15	3	3	3	2	3	14
35	4	5	5	4	4	14	4	4	3	4	4	19	4	4	5	5	5	23	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	3	18
36	4	5	5	4	4	14	5	5	5	4	5	24	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18	3	4	4	4	4	19
37	4	5	5	4	4	24	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	5	23
38	4	5	5	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	4	5	5	4	4	22
39	4	5	5	4	4	24	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
40	4	5	5	4	4	14	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	2	13	4	5	4	4	5	22	3	2	3	3	4	15
41	4	5	5	4	4	19	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	15	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23
42	4	5	5	4	4	20	2	3	3	3	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	3	18
43	4	5	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	3	14	3	4	4	4	3	18
44	4	5	5	4	4	20	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24	4	4	4	3	3	18	4	4	5	4	5	22
45	4	5	5	4	4	20	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
46	4	5	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18
47	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18
48	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	3	14	3	4	3	3	4	17
49	4	5	5	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	5	22
50	4	5	5	4	4	22	3	4	3	4	4	18	4	3	2	3	4	16	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
51	4	5	5	4	4	16	3	4	3	4	3	17	4	5	5	5	4	23	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19
52	4	5	5	4	4	21	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	5	23	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20
53	4	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	4	23
54	4	5	5	4	4	22	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	5	21	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
55	4	5	5	4	4	23	3	5	5	3	3	19	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20
56	4	5	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	4	5	4	5	4	22
57	4	5	5	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	3	18
58	4	5	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	4	19
59	4	5	5	4	4	19	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23
60	4	5	5	4	4	14	3	3	2	3	3	14	3	4	4	4	4	19	3	2	3	3	3	14	3	2	3	3	2	13
61	4	5	5	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	3	14	4	3	3	3	3	16
62	4	5	5	4	4	20	2	4	4	2	4	16	5	5	4	4	4	22	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
63	4	5	5	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	4	23
64	4	5	5	4	4	14	3	4	3	3	3	16	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk kepentingan komersial tanpa izin tertulis dari lembaga pemberi hak cipta.
3. Dilarang memperjualbelikan atau menyewakan karya tulis ini untuk tujuan komersial tanpa izin lembaga pemberi hak cipta.
4. Dilarang menggunakan karya tulis ini untuk tujuan komersial tanpa izin lembaga pemberi hak cipta.
5. Dilarang menggunakan karya tulis ini untuk tujuan komersial tanpa izin lembaga pemberi hak cipta.

65	5	5	4	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	3	16
66	5	4	4	23	4	5	5	4	4	22	3	3	4	3	4	17	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
67	5	4	3	18	4	4	4	4	2	18	3	2	2	3	3	13	3	4	4	4	3	18	3	4	3	3	3	16
68	5	3	3	15	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	4	21	3	3	3	2	3	14
69	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23
70	5	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	2	15	2	3	3	3	3	14
71	5	3	3	15	3	2	3	4	4	16	3	3	3	2	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	2	3	14
72	5	4	3	16	4	4	5	4	3	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	3	18
73	5	4	4	19	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16
74	5	4	4	22	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	3	19	3	5	3	4	4	19
75	5	4	4	18	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	3	17	3	3	4	2	4	16	3	4	3	3	3	16
76	5	4	4	20	3	4	4	3	4	18	3	3	3	4	3	16	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	3	17
77	5	4	4	18	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	5	20	4	4	3	3	4	18
78	5	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	4	24
79	5	4	5	22	4	3	4	4	3	18	4	5	4	5	4	22	3	3	3	4	3	16	3	3	2	3	3	14
80	5	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	3	17	3	3	3	2	3	14
81	5	4	4	20	3	3	3	2	3	14	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
82	5	4	4	22	3	4	3	3	2	15	2	3	2	3	3	13	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	3	17
83	5	4	4	22	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	2	15	3	4	3	3	4	17
84	5	4	4	20	3	3	3	2	3	14	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	4	18	3	3	4	4	3	17
85	5	3	3	15	3	3	3	4	4	17	3	3	3	2	3	14	2	3	4	2	3	14	3	3	3	3	2	14
86	5	3	3	16	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	3	3	5	3	18	3	4	3	3	4	17
87	5	5	4	23	4	5	5	3	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	5	21	5	5	4	4	5	23
88	5	3	3	15	4	5	3	4	5	21	3	4	3	4	5	19	3	4	3	5	5	20	4	3	4	4	4	19
89	5	5	5	23	3	3	4	3	4	17	3	2	3	3	3	14	3	4	3	4	3	17	3	3	4	4	3	17
90	5	4	4	20	3	4	3	2	3	15	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17
91	5	4	4	20	3	4	4	3	4	18	3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	4	18
92	5	3	3	14	4	4	4	3	4	19	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
93	5	3	3	15	4	3	3	3	4	17	5	3	5	4	3	20	3	4	5	4	5	21	4	4	3	3	4	18
94	5	4	4	22	4	5	5	4	5	23	5	4	3	4	5	21	5	4	4	5	3	21	4	5	5	4	4	22
95	5	3	3	14	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15
96	5	4	4	20	3	4	5	3	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	19
97	5	4	4	20	3	3	3	3	2	14	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	4	18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk kepentingan komersial tanpa izin tertulis dari lembaga pemberi hak cipta.
3. Dilarang memperjualbelikan atau menyewakan karya tulis ini untuk tujuan komersial tanpa izin lembaga pemberi hak cipta.
4. Dilarang menggunakan karya tulis ini untuk tujuan komersial tanpa izin lembaga pemberi hak cipta.
5. Dilarang menggunakan karya tulis ini untuk tujuan komersial tanpa izin lembaga pemberi hak cipta.

98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	5	23
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	23	5	5	4	5	4	23
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	22	4	4	4	3	2	17

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Un

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun ta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2 X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3 X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4.5 X4 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet1] C:\Users\User\Downloads\TB FIX.sav

Item Pernyataan	<i>Corrected item-total correlation</i>	Tanda	Korelasi	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1	0,820	>	0.3	Valid
Y2	0,768	>	0.3	Valid
Y3	0,849	>	0.3	Valid
Y4	0,790	>	0.3	Valid
Y5	0,798	>	0.3	Valid
Motivasi (X₁)				
X1.1	0,834	>	0.3	Valid
X1.2	0,883	>	0.3	Valid
X1.3	0,868	>	0.3	Valid
X1.4	0,870	>	0.3	Valid
X1.5	0,845	>	0.3	Valid
Persepsi (X₂)				
X2.1	0,840	>	0.3	Valid
X2.2	0,849	>	0.3	Valid
X2.3	0,802	>	0.3	Valid
X2.4	0,779	>	0.3	Valid
X2.5	0,803	>	0.3	Valid
Pembelajaran (X₃)				
X3.1	0,773	>	0.3	Valid
X3.2	0,835	>	0.3	Valid
X3.3	0,771	>	0.3	Valid
X3.4	0,859	>	0.3	Valid
X3.5	0,854	>	0.3	Valid
Sikap (X)				
X4.1	0,795	>	0.3	Valid
X4.2	0,776	>	0.3	Valid
X4.3	0,731	>	0.3	Valid
X4.4	0,741	>	0.3	Valid
X4.5	0,682	>	0.3	Valid

RELIABILITY

7 VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5

SCALE('ALL VARIABLES') ALL

MODEL=ALPHA

SUMMARY=TOTAL.

Reliability

[DataSet1] C:\Users\User\Downloads\TB FIX.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.54	6.796	.738	.899
X1.2	15.41	6.648	.815	.884
X1.3	15.49	6.576	.787	.889
X1.4	15.59	6.487	.787	.890
X1.5	15.53	6.656	.752	.897

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RELIABILITY

7VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5

SCALE('ALL VARIABLES') ALL

MODEL=ALPHA

SUMMARY=TOTAL.

Reliability

[DataSet1] C:\Users\User\Downloads\TB FIX.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.49	5.545	.738	.837
X2.2	15.24	5.477	.750	.834
X2.3	15.28	5.678	.680	.851
X2.4	15.56	5.865	.654	.857
X2.5	15.39	5.654	.680	.851

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RELIABILITY

7 VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5

SCALE('ALL VARIABLES') ALL

MODEL=ALPHA

SUMMARY=TOTAL.

Reliability

[DataSet1] C:\Users\User\Downloads\TB FIX.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	15.38	5.410	.510	.811
X3.2	15.54	5.160	.607	.782
X3.3	15.51	5.404	.587	.788
X3.4	15.38	5.127	.660	.767
X3.5	15.35	4.876	.684	.758

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RELIABILITY

7 VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4.5

SCALE('ALL VARIABLES') ALL

MODEL=ALPHA

SUMMARY=TOTAL.

Reliability

[DataSet1] C:\Users\User\Downloads\TB FIX.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	15.05	4.472	.593	.685
X4.2	15.12	4.511	.549	.701
X4.3	15.18	4.735	.499	.719
X4.4	15.36	4.617	.533	.707
X4.5	15.17	4.749	.438	.742

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
  
```

DataSet1] C:\Users\User\Downloads\TB FIX.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.49	5.202	.686	.816
Y2	15.49	5.323	.604	.838
Y3	15.40	5.091	.728	.805
Y4	15.62	5.349	.643	.827
Y5	15.56	5.239	.661	.823

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

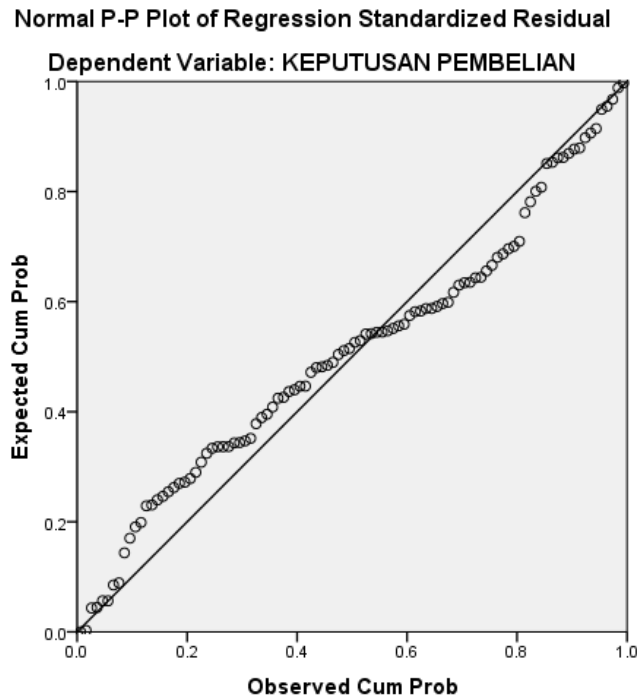
REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4
/RESIDUALS NORMPROB(ZRESID).
  
```

Regression

[DataSet1] C:\Users\User\Downloads\TB FIX.sav



REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4
/RESIDUALS NORMPROB(ZRESID).
  
```

Regression

[DataSet1] C:\Users\User\Downloads\TB FIX.sav

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	MOTIVASI	.975	1.026
	PERSEPSI	.787	1.271
	PEMBELAJARAN	.707	1.415
	SIKAP	.846	1.182

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

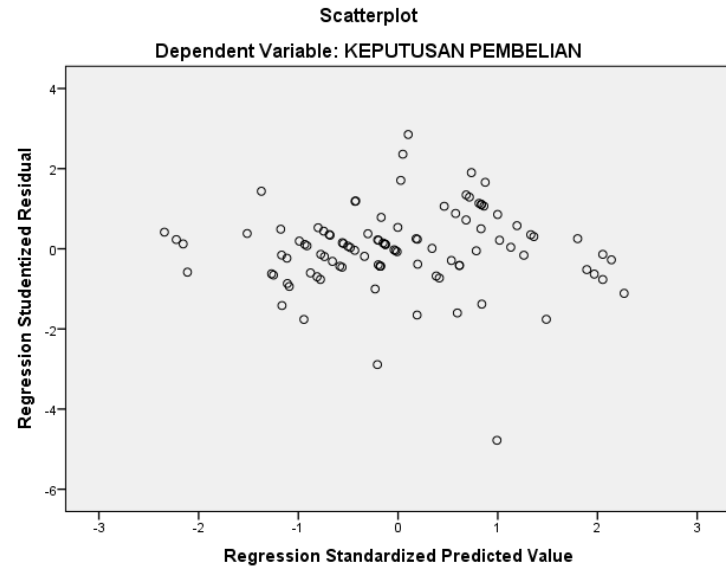
/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4

/SCATTERPLOT=(*SRESID,*ZPRED).

Regression

[DataSet1] C:\Users\User\Downloads\TB FIX.sav



REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

/NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4
 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
 /RESIDUALS DURBIN.

Regression

[DataSet1] C:\Users\User\Downloads\TB FIX.sav

Model Summary^b

R Square	Adjusted R Square
.702	.689

- a. Predictors: (Constant), SIKAP,
 MOTIVASI, PERSEPSI,
 PEMBELAJARAN
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN
 PEMBELIAN

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4
 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
 /RESIDUALS DURBIN.

Regression

[DataSet1] C:\Users\User\Downloads\TB FIX.sav

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-5.313	1.686	
	MOTIVASI	.216	.053	.233
	PERSEPSI	.296	.064	.293
	PEMBELAJARAN	.276	.068	.272
	SIKAP	.486	.065	.456

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.689	1.647

a. Predictors: (Constant), SIKAP, MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.313	1.686		-3.152	.002
MOTIVASI	.216	.053	.233	4.112	.000
PERSEPSI	.296	.064	.293	4.636	.000
PEMBELAJARAN	.276	.068	.272	4.088	.000
SIKAP	.486	.065	.456	7.479	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	606.472	4	151.618	55.922	.000 ^b
	Residual	257.568	95	2.711		
	Total	864.040	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SIKAP, MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk pembilang (N1)															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

1. Hak cipta dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk pembilang (N1)															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Cipta Diindungi Undang-Undang

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

hak cipta dan hak penyalut
Cipta Diindungi Undang-Undang
Pangutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
36	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
37	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
38	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
39	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
40	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
41	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
42	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Cipta Di lingkungan Undang-Undang
 dilarang untuk penyalahgunaan atau penyalahgunaan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

No	Diketahui	Ditanyakan	Jawab	df untuk pembilang (N1)														
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72			
2	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72			
3	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72			
4	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72			
5	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72			
6	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72			
7	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
8	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
9	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
10	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
11	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
12	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
13	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
14	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
15	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
16	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
17	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
18	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
19	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
20	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
21	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
22	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
23	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
24	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
25	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
26	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
27	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
28	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
29	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
30	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
31	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
32	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
33	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
34	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
35	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
36	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
37	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
38	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
39	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
40	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
41	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
42	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
43	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
44	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
45	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
46	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
47	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
48	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
49	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
50	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
51	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
52	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
53	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
54	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
55	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
56	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
57	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
58	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
59	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
60	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
61	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
62	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
63	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
64	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
65	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
66	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
67	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
68	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
69	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
70	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
71	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
72	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
73	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
74	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
75	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
76	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
77	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
78	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
79	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
80	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
81	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
82	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
83	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72			
84	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84							

Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah	181
di untuk penyebut	182
di untuk penyebut	183
di untuk penyebut	184
di untuk penyebut	185
di untuk penyebut	186
di untuk penyebut	187
di untuk penyebut	188
di untuk penyebut	189
di untuk penyebut	190
di untuk penyebut	191
di untuk penyebut	192
di untuk penyebut	193
di untuk penyebut	194
di untuk penyebut	195
di untuk penyebut	196
di untuk penyebut	197
di untuk penyebut	198
di untuk penyebut	199
di untuk penyebut	200
di untuk penyebut	201
di untuk penyebut	202
di untuk penyebut	203
di untuk penyebut	204
di untuk penyebut	205
di untuk penyebut	206
di untuk penyebut	207
di untuk penyebut	208
di untuk penyebut	209
di untuk penyebut	210
di untuk penyebut	211
di untuk penyebut	212
di untuk penyebut	213
di untuk penyebut	214
di untuk penyebut	215
di untuk penyebut	216
di untuk penyebut	217
di untuk penyebut	218
di untuk penyebut	219
di untuk penyebut	220
di untuk penyebut	221
di untuk penyebut	222
di untuk penyebut	223
di untuk penyebut	224
di untuk penyebut	225

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau..

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau..

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIWAYAT HIDUP



Refsi Fransisca, kelahiran Pulau Gadang 01

September 1998. Anak dari pasangan Bapak Suharto dan Ibu Marlina, anak pertama dari dua bersaudara, adik perempuan bernama Monica Dwi Putri. Hingga saat ini, penulis telah melewati jenjang pendidikan pada TK Kasih

Ibu Koto Mesjid tahun (2003-2004), SDN 008 Koto Mesjid dari tahun (2004-2010), SMPN 3 XIII Koto Kampar tahun (2010-2013), SMAN 2 XIII Koto Kampar tahun (2013-2016), penulis diterima sebagai mahasiswa di program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Tahun 2016. Pada tahun 2019 penulis melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Tanjung Belit, Kecamatan Siak Kecil Kabupaten Bengkalis. Pada tahun 2019 juga penulis melaksanakan PKL (Praktek Kerja Lapangan) di salah satu BUMN yaitu PLN UP3 Pekanbaru. Kemudian dari bulan Februari-Maret 2020 penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (Kfc) Giant Metropolitan City Pekanbaru”
Alhamdulillah penulis bisa menyelesaikan studi Strata 1 ditahun 2020 dengan IPK terakhir 3.53 predikat lulusan sarjana sangat memuaskan dengan menyandang gelar S.E (Sarjana Ekonomi).